

## **Plan de Marketing de una Promoción Inmobiliaria**

**Teresa Gallego Navarro**  
**Antonio Lecha Sangüesa**

COLEGIO DE ARQUITECTOS TÉCNICOS DE CASTELLÓN

### **RESUMEN**

*La formación de Arquitecto Técnico abarca infinidad de campos pero, quizá el relacionado con la gestión comercial en el ámbito de la promoción inmobiliaria sea uno de los desconocidos o en los que menos se profundiza.*

*Por ello se pretende con la mencionada presentación aportar algo de información en una materia, de la que todos hemos oído hablar y por tanto nos suena, pero a la vez, es la gran desconocida.*

*Tras una descripción de los diferentes enfoques en los que se orientan las empresas (de producción, de producto y de venta), la exposición desarrolla las ventajas que ofrece el enfoque de marketing a través de un Plan de marketing operativo o también conocido como plan de medios de una promoción.*

### **CONTENIDO**

La labor de vendedor, pese a ser uno de los oficios más antiguos del mundo, quizá no sea de los más conocidos y menos dentro del campo de actuación de los Arquitectos Técnicos. Los directores de marketing de las empresas promotoras se limitan muchas veces a realizar tareas más propias de un responsable de imagen y publicidad porque generalmente se asocia marketing con estos últimos conceptos.



El Marketing es uno de los términos “mágicos” de los que los empresarios y gente de empresa en general, echan mano casi constantemente cuando quieren referirse a conceptos de publicidad de una promoción o de la empresa en sí.

Es una forma de entender la gestión empresarial y por tanto es tan útil para la dirección de la empresa como para el departamento de publicidad, porque, como veremos más adelante, el marketing centra su atención en satisfacer las necesidades del consumidor o usuario.

Pero para mejor comprensión del tema vamos a diferenciar primero los diferentes enfoques en que suele o, mejor dicho, puede orientar la política de actuación cualquier empresa:

1. Enfoque de la producción basado en la búsqueda de la economía de escala. El ejemplo más claro de este modelo lo encontramos en el mundo de la electrónica, donde la fabricación masiva de los productos hace reducir los precios y por tanto aumentar el volumen de ventas. (pensemos en las memorias USB, telefonía móvil, por ejemplo).
2. Enfoque del producto en el que las empresas centran esfuerzos en hacer productos buenos y mejorarlos con el tiempo con el problema que esto supone que provoca, a veces, que la empresa se concentra en el producto en vez de la necesidad del usuario.

3. Enfoque de ventas, basando la razón de ser de las empresas en incitar al consumidor a la compra llevando políticas de venta agresivas. Evidentemente tiene vida empresarial mientras existe exceso de capacidad productiva.
4. Enfoque de marketing que basa su política en la preocupación de lograr satisfacer las necesidades del cliente a través del producto (de una vivienda adecuada y bien construida) y del conjunto de beneficios asociados a su entrega y consumo.

Así pues, el marketing se debe entender como el intercambio comercial (la venta o entrega de viviendas) con el fin de obtener beneficios (las empresas promotoras) mediante la satisfacción de las necesidades del cliente (el usuario compra para habitar y vivir con comodidad en la zona que gusta y acorde a sus necesidades).

Hay que tener en cuenta que consumidores insatisfechos dan a conocer su insatisfacción a las personas de su entorno en mayor proporción que los consumidores satisfechos puedan hacer de su satisfacción.

El éxito de las empresas se sostiene si existe una organización más eficaz que su competencia. Las empresas promotoras deben basar su política de actuación y marcarse el fin de conseguir el máximo rendimiento del producto. No debemos olvidar una máxima que rige el mundo empresarial: “vender mucho no es sinónimo de rentabilidad”. Esto por desgracia se entiende mejor en momentos de crisis como el actual en el que las rentabilidades llegan a ser inexistentes, si bien es verdad que la venta debe ser el medio y no el fin de un departamento de comercial.



Tres son los parámetros a tener en cuenta pues, dentro de la gestión comercial de la empresa: el rendimiento del producto, la expectativa del cliente y, consecuentemente su satisfacción.

Deberemos atraer al cliente con nuestro producto (por su ubicación, por su precio, por su calidad, ...) Este a su vez exige de una atención personalizada, que se le ofrezca la posibilidad de hacer reformas, flexibilidades en la forma de pago, determinadas calidades, etc. Con esta simbiosis conseguiremos el fin último, la satisfacción del cliente y, con toda seguridad la rentabilidad de la empresa, si no a corto plazo, si a medio o largo.

Es obvio que esta doble finalidad la encontraremos con una mentalidad de marketing frente a la obsoleta mentalidad de producción. En una mentalidad de marketing las necesidades del cliente determinan los planes empresariales, se fabrica lo que se vende, no se vende lo que se fabrica y se publicitan los beneficios que satisfacen las necesidades no tanto los rasgos del producto y la calidad.

Pero el mundo del marketing ha ido evolucionando pasando del marketing estratégico, es decir, el que se ocupa de lo que hay que hacer, el que marca el rumbo de la empresa, al marketing operativo que se va a preocupar de hacer bien lo que hay que hacer, cumplir los objetivos fijados.

En el siguiente cuadro se resumen las diferencias básicas de los dos conceptos:

MARKETING OPERATIVO	MARKETING ESTRATEGICO
- Conquistar mercado existentes	- Detectar necesidades y servicios a cubrir
- Alcanzar cuotas de mercado prefijadas	- Identificando productos y mercados y analizando el atractivo del mercado
- Gestionar productos, puntos de venta, precio, promoción	- Descubriendo las ventajas competitivas
- Ciñéndose al presupuesto de marketing	- Haciendo previsiones globales

El marketing estratégico representa la mente de la empresa con actuaciones a medio-largo plazo, mientras que el marketing operativo es el brazo comercial de ésta actuando a corto plazo.

Pero la puesta en marcha del plan de marketing precisa del control de una serie de variables, algunas que podremos controlar y otras que no. Las primeras son las denominadas 4P de E. Jerome Mc. Carthy. Son aquellas variables que pueden afectar a la relación del cliente:

- **PRODUCT** (producto). Son las que atienden al producto a vender como son la calidad, el tamaño, la orientación, garajes (si/no), trastero (si/no), etc.
- **PLACE** (Distribución). Cómo colocar o poner el producto a disposición del mercado, canales, distribución, logística.
- **PROMOTION** (Comunicación). Qué publicidad se pretende realizar de la promoción, si venta personal, venta a través de la red, etc.
- **PRICE** (Precio) del producto, posibles descuentos, forma de pago, formas de financiación, etc.

No obstante hay una más a añadir a éstas cuatro variables que en el mundo de la promoción es importante, e incluso necesaria. Es la que se conoce como el **TARGET GROUP**, es decir, el público objetivo al que dirigiremos la promoción: edad, situación actual, situación económica, capacidad de endeudamiento, ...

Por el contrario nos encontraremos con otra serie de variables que no podemos controlar y que pueden afectar a la relación del cliente:

- **MICRO-ENTORNO**: la competencia, el mercado, los distribuidores, los proveedores.
- **MACRO-ENTORNO**: la tecnología, factores culturales, factores económicos, factores de tipo legal.

Ante una situación como la actual, de crisis, en un entorno tan competitivo, el marketing se perfila como la herramienta precisa que da respuesta a la demanda del mercado con ese objetivo que no debe perder de vista ninguna empresa, que no es otro que buscar obtener la máxima satisfacción del consumidor. Soluciones cuantitativas como aumentar el número de vendedores, la inversión en publicidad, no solucionan el estancamiento de las ventas. La solución a este problema ha de pasar por adoptar estrategias cualitativas y no cuantitativas.

El mercado va evolucionando de tal manera que hoy en día se tiene mayor poder adquisitivo, mayor grado de cultura, más información del producto y sus ventajas, existe además mayor gama, facilidades de pago, etc. y por tanto hemos de buscar nuevas soluciones que nos permitan:

- Realizar estudios de las empresas que son nuestra competencia.
- Realizar estudios sobre el consumidor (target group).
- Analizar el producto a vender si satisface al público objetivo al que dirigiremos éste.
- Incrementar nuestros presupuestos en publicidad, o mejor dicho, optimizar éstos ( hoy en día puede ser más interesante invertir en portales inmobiliarios que no en prensa, por ejemplo).
- Actuar, como se conoce en el argot de ventas, tapando agujeros de mercado o estrategias de nicho, es decir, identificar qué producto busca o necesita nuestro cliente y ofrecérselo. Puede resultar absurdo construir viviendas en bloque en pueblos rurales donde el cliente busca la típica casita de pueblo ambientada según costumbres huyendo de vecinos. Es decir deberemos realizar promociones más ajustadas a esa estrategia de nicho.

Jordi Garrido i Pavia, en su libro “Tácticas magistrales de venta”, para resumir que es el marketing cita la definición de Philip Kotler que dice:

*“ es el medio por el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, las convierten en oportunidades comerciales y crean satisfacciones para otros en beneficios de ellas mismas.”*



Y creemos que es una definición acertada y la mejor justificación es un ejemplo: En la foto inferior tenemos la zona lúdica de una promoción de Foconsa, empresa promotora-constructora de Castellón que, ante las necesidades y demandas de la sociedad de realizar actividades deportivas que muchas veces no se pueden atender por los horarios de trabajo de los usuarios optó, en una de sus promociones de ofrecer como mejora o atractivo incorporar en el complejo residencial una piscina climatizada y

una pista de padel, fruto de ello fue una venta efectiva y rápida de las viviendas.

Y qué utilidades tiene el Plan de Marketing en una promoción inmobiliaria ?

Las respuestas son muchas pero las más importantes se pueden resumir en que la empresa va a poder obtener información de la competencia, establecer hitos que permitan medir el grado de eficacia de cumplimiento del plan y por tanto tomar medidas correctoras si proceden.

El Plan de Marketing en una promoción inmobiliaria además, va a establecer los siguientes objetivos:

- Económicos en término de beneficios, si hablamos en terminología adecuada, obtención de rentabilidad sobre capital invertido o sobre recursos propios.
- Comerciales en términos de volumen de ventas o, algo muy importante en las empresa hoy en día, la mejora de la marca de la imagen, lo que se conoce como valores de marca.
- Estratégicos en términos de cliente potencial, tipo de producto, fidelización.

Pero a la hora de redactar un plan de Marketing, requeriremos, por un lado, de la empresa en general, haber definido los objetivos y estrategias, que evidentemente serán responsabilidad de la dirección de ésta, delimitando los valores de marca y cual es la política a seguir. Por ejemplo es diferente marcar como estrategia de empresa generar beneficio rápido sin pensar en la continuidad de ésta o bien, todo lo contrario, priorizar la satisfacción del cliente frente al enriquecimiento rápido o desmesurado pensando en implantación y continuidad de la empresa.

También deberá la dirección de la empresa asignar responsabilidades y delegar atribuciones, así como asignar los recursos económicos necesarios.

Por otro lado al responsable de una promoción en concreto, sea el director de la empresa o jefe de ventas, o en quien se delegue, se le deberá requerir una capacidad de análisis de las variables antes mencionadas, capacidad de coordinación de departamentos, conocimiento del mercado y capacidad de asumir responsabilidades.

Con todas estas consideraciones podemos pasar a detallar el contenido de un Plan de Marketing que deberá estructurarse del siguiente modo:

- Análisis integral de la situación actual.
- Análisis DAFO.
- Objetivos.
- Estrategias.
- Planes de acción.
- Presupuesto.
- Procedimientos de control y seguimiento.

Veamos a continuación cada uno de estos apartados.

### **Análisis integral de la situación actual**

En el momento de plantear una promoción inmobiliaria debemos conocer parámetros como pueden ser la normativa urbanística aplicable a nuestra parcela (ocupación máxima, edificabilidad, número de plantas, etc.), investigación de la competencia (número de promociones en marcha próximas a la nuestra, número de viviendas en oferta, tipología de éstas, ritmos de venta, precios medios, ...), investigación del target group (definición del perfil del cliente, capacidad de endeudamiento, motivo de compra, procedencia, ...) con el fin de determinar las necesidades y expectativas de éstos.



## Análisis DAFO

Con este segundo análisis podremos determinar en qué situación se encuentra nuestra empresa o nuestra promoción frente a la realidad exterior. Las siglas DAFO significan:

**D**ebilidades.  
**A**menazas.  
**F**ortalezas.  
**O**portunidades.

es decir, hemos de ser conscientes de nuestras **debilidades** y reconocerlas para poder actuar, por ejemplo, cuando nos queremos implantar en una localidad donde no nos conocen y hemos de potenciar nuestra imagen invirtiendo en publicidad o patrocinando eventos que refuercen ésta.

Como define Santiago Muñoz Valero en su libro Guía Práctica de Marketing Inmobiliario, **las amenazas** “*son los factores externos a la empresa cuya potencial o probable materialización podría perjudicar, dificultar o incluso hacer fracasar el Plan*”. Imaginemos que estamos construyendo un edificio de viviendas pensando en un mercado con capacidad adquisitiva media-baja y en el solar vecino comienzan una promoción de viviendas de protección oficial. Como **fortalezas** consideraremos aquellas características que permiten a la empresa distanciarse de sus competidores. Por ejemplo permitir al comprador hacer todo tipo de reformas cuando la competencia no lo permite, la potenciación de la imagen de marca, aceptando como política de empresa la continuidad, la cultura de marketing, la atención al cliente frente a la finalidad de un beneficio máximo. Por último, estudiar aspectos como diferenciarse de la competencia, o buscar las debilidades de ésta pueden suponer **oportunidades** a la hora de hacer efectivo el Plan de Marketing. Hay que tener en cuenta que, tanto las fortalezas como las debilidades forman parte o son inherente a la empresa mientras que las amenazas y las oportunidades son exteriores.

## Objetivos

El plan de marketing de una promoción inmobiliaria lo realizaremos con el fin de establecer unos objetivos específicos (obtener una rentabilidad del 20%, por ejemplo, implantarse en una localidad, aumentar la productividad de la empresa, que no a veces la rentabilidad, desarrollar la promoción en 18 meses, cumplir con el cuadro previsto en cuanto al ritmo de ventas, dotar a la promoción de una personalidad diferenciada de las competidoras de manera que constituya un símbolo identificativo de la empresa, etc.).

## Estrategias

Es decir la manera de actuar, qué hacer, para alcanzar los objetivos antes planteados. Por ejemplo reducir el tamaño de las viviendas para rentabilizar el producto que arrastra una pesada carga por el elevado precio del suelo pensando en la venta como valor absoluto, dotar a la promoción, como decíamos antes, de calidades diferentes o reclamadas por el mercado.





## Planes de acción

Es decir como debemos actuar para, llevando a cabo las estrategias antes comentadas alcanzar los objetivos establecidos. Por ejemplo, patrocinar el equipo local de fútbol en la organización de un torneo para darnos a conocer como empresa y nuestro producto, crear una imagen de empresa y un valor de marca que respalde las diferentes promociones potenciando el valor de empresa estable y fiable, en una promoción concreta ubicar una oficina de ventas y construir un piso piloto que sirva para facilitar la comprensión del producto a vender al potencial comprador, etc.

## Presupuesto

Banderas	3.000 euros
Vallas publicitarias	2.500 euros
Catálogo calidades	18.000 euros
Merchandising	1.800 euros
Infografías	3.000 euros
Prensa	12.000 euros
Oficina de ventas	6.000 euros
Portales Inmobiliarios	18.000 euros
<b>TOTAL =</b>	<b>64.300 euros</b>

Toda actividad empresarial y por tanto la de la promoción inmobiliaria, requiere trabajar con presupuestos en los que detallemos una serie de unidades estructuradas o no, por capítulos y dotadas de un importe. Evidentemente un Plan de Marketing debe disponer de un presupuesto en el que, dependiendo de la complejidad de la promoción o del propio plan estará dotados de un mayor o menor número de unidades. En la imagen lateral se puede apreciar un sencillo presupuesto a modo de ejemplo que no supone, por supuesto ninguna relación exhaustiva de los conceptos a tener en cuenta.

## Procedimientos de control y seguimiento

De igual modo que cualquier previsión difiere de la realidad, un plan de marketing, como tal, es decir, como previsión de la puesta en marcha de un proyecto (una promoción inmobiliaria, p.e.), también está sometida a cambios y por tanto, la realidad no va a responder de la forma en que se ha previsto. Aparecen pues desviaciones que habrá, primero que constatar y después cuantificar para poder corregir. Y esto habrá que preverlo y estructurar dando una periodicidad al control. Por ejemplo hablando de las ventas de una promoción deberemos llevar un Registro de visitas diarias donde reflejar el número de visitas nuevas, segundas, etc, número de reservas, número de contratos, etc, y por supuesto esto se deberá reflejar en informes periódicos donde se detallen, por ejemplo, el volumen de ventas, ritmos de ventas, ratios (coste de la publicidad referida a cada visita).

Por tanto aquellos que se ven involucrados, dentro de las empresas promotoras, en el mundo de la gestión comercial, aún actuando como jefes de obra, pues la relación con el departamento de ventas se hace imprescindible, tienen en el plan de marketing, como se ha visto una herramienta necesaria para alcanzar los objetivos previstos. Cada empresa establecerá su propia estrategia mediante la

aplicación del marketing estratégico, que se hará efectiva mediante el marketing operativo y que ayudará en mucho la aplicación de un nuevo concepto de marketing: el marketing relacional, una nueva forma de aplicar a la gestión comercial que consiste en conocer de una manera profunda a nuestro cliente potencial con el objetivo de establecer vínculos emotivos o afectivos que nos permitan un trato estable y continuo. En definitiva buscar la fidelización del cliente.

## **BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS**

*Gran Enciclopedia de Economía y Empresa.*

*Guía Práctica de Marketing Inmobiliario de Santiago Muñoz Valero. Edit. CIE Dossat.*

*Curso Superior en Dirección y Administración de Empresas. Universidad de Barcelona. Fundació Bosch i Gimpera.*

*Manual de Gestión Inmobiliaria Tomo II. Antonio Caparrós y otros. Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos.*

*Tácticas magistrales de venta de Jordi Garrido i Pavia. Editorial Granica.*